

другая - реагируют на происходящее отрицательно и активно (даже радикально). Часть населения пребывает в состоянии активной информированности – они в курсе происходящего, но не афишируют свою позицию. Что касается основной массы населения, то нередко говорят, что люди «спят». На Урале люди не спят. Они через общественное мнение прекрасно понимают и по-своему оценивают происходящее, причем по-народному просто и метко. Люди хотят спокойно жить, растить детей, быть счастливыми и уверенными. Это – естественное желание обычного человека. Как сказал Ч. Дарвин, «Выживают не сильнейшие и не умнейшие виды, а те, кто быстрее приспосабливаются к изменениям...». Люди приспосабливаются, то есть адаптируются к изменяющейся ситуации, чтобы выжить. И это может продолжаться долго, пока будет сохраняться экономическая база, достаточная для выживания или пока не появится конструктивная идея социального переустройства.

Задорина М.А., Певная М.В.,  
г. Екатеринбург

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДИКИ CASE STUDY ПРИ ИЗУЧЕНИИ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ

Имидж законодательной власти и высших лиц государства в РФ формируется профессионально и целенаправленно. Но сегодня граждане должны знать, уважать и доверять и исполнительной ветви власти, к которой в частности относятся органы социальной защиты населения. В основу деятельности чиновников именно этих госструктур ложится непосредственный контакт с населением, а значит, и эмоционально-психологическое воздействие, направленное на формирование образа государственных структур в общественном сознании [2].

Крайне важно, чтобы граждане, исходя из традиционно сложившихся практик, не испытывали страх при необходимости обращаться за помощью в решении возникших проблем к специалистам социальных служб и организаций.

В связи с описанной ситуацией в стране и мире последняя четверть XX века – время, когда организации различного профиля и государственные учреждения осознанно ощутили силу и важность созданной репутации, а именно имиджа, который должен складываться благодаря различным аспектам информационной работы.

При всей, казалось бы, ясности роли общественного мнения, средств массовой информации в качестве факторов формирования имиджа, тем не менее, существуют разные точки зрения. Прежде всего, это касается содержания общественного мнения, а затем и непосредственного влияния на него средств массовой коммуникации.

На данном этапе развития научного знания не выработано единого унифицированного алгоритма, позволяющего оценивать имидж различных организаций, профессиональных групп. Психологи проводят подобные исследования с использованием методов психосемантики. Специалисты в сфере связей с общественностью и имиджелогии в изучении коммуникативных процессов опираются на методологический аппарат социологии [3, с.120].

Одной из комплексных методик качественного исследования, широко используемых в изучении повседневных практик, является «case study». «Case study» представляет собой исследовательский проект, в котором в качестве предмета исследования выбирается единичный случай или несколько избранных примеров социальной сущности и определяется совокупность методов их изучения, традиционное поле изучения уникального объекта в совокупности его взаимосвязей [4].

Как правило, методология позволяет использовать сочетание следующих методов: экспертное интервью, количественные исследования,

анализ документов (протоколов заседаний, материалов отдела кадров, местной прессы, архивных документов), наблюдение и включенное наблюдение [1, с.69].

Основным достоинством «case study» является возможность изучения объектов в случае недостатка исследовательских ресурсов или сложности доступа к объекту, возможность представить подробные данные, которые сложно получить с помощью более масштабных исследований. Итак, объектом «case study» может стать отдельная организация, коллектив, или кризисная ситуация [4].

В качестве предмета исследования в данном случае выбрано изучение существующего имиджа КЦСОН Ленинского района г. Екатеринбурга.

Проблематика современного развития и массового представления о сфере социальной работы состоит в её ограниченной представленности в информационном поле.

Цель исследования – изучение возможных направлений повышения эффективности коммуникативной практики Министерства социальной защиты населения, подведомственных учреждений, СМИ и широкой общественности.

С помощью выбранного метода цель проекта реализуется в задачах, очерчивающих круг проблем, который необходимо решить:

- провести анализ нормативных документов, регламентирующих деятельность учреждения (локальных и федеральных); анализ непосредственной деятельности учреждения для изучения структуры КЦСОН, целей, задач, функционала.
- осуществить исследование действующих в учреждении моделей информационной работы.
- рассмотреть проблему с точки зрения руководства учреждения, сотрудников, клиентов.

КЦСОН относится к государственной структуре, что обуславливает особенности формирования имиджа учреждения.

В период с 25.11.2011 г. по 05.12.2011 г. было проведено наблюдение. Методы исследования для изучения существующего имиджа КЦСОН Ленинского района г. Екатеринбурга заключались в каждодневном отслеживании деятельности сотрудников и составляющих имиджа учреждения – включенное наблюдение; занесении данных в дневник; анализе документов; проведении экспертного интервью с руководящим составом Центра и специалистами информационно-аналитического отдела МСЗН Свердловской области.

Было установлено, что учреждения социальной защиты населения не имеют навыков в подготовке материалов для СМИ. В то же время представители СМИ достаточно мало знакомы со спецификой деятельности в данной сфере общественной жизни. Таким образом, необходим определенный формат представления материала, который формировал бы у населения восприятие учреждений социальной защиты, как оказывающих реальную помощь любому гражданину. Таким образом, с целью укрепления имиджа необходимо совершенствовать информационную работу КЦСОН.

Итак, были определены цели создания и коррекции корпоративного имиджа Центра:

1. Популяризация учреждения, что положительно влияет на потребление услуг, которые предоставляет Центр.
2. Привлечение дополнительного капитала посредством инвесторов и желание сотрудничать с учреждением – еще одно преимущество при создании благотворительного имиджа.
3. Дополнительное стимулирование внутреннего персонала.

Успешный процесс формирования имиджа требует управления (планирования, организации, контроля). В связи с этим, предлагается алгоритм действий по созданию позитивного имиджа КЦСОН Ленинского района г. Екатеринбурга:

1. Определение целевых аудиторий КЦСОН (клиенты, партнеры, СМИ и т.д). Необходимо составить условный портрет заинтересованной в информировании аудитории.

2. Определение наиболее эффективных коммуникационных каналов для связи с целевой аудиторией.

3. Проведение исследований для выяснения предпочтений целевой аудитории в качестве информированности о деятельности КЦСОН.

4. Формулирование главной идеи корпоративного имиджа на основе проведенных аналитических исследований: «анализа случая».

5. Составление программы, содержащей действия по формированию корпоративного имиджа КЦСОН, учитывающей интересы и предпочтения реальной целевой аудитории.

Для осуществления задач предлагаются следующие средства и каналы распространения информации, создающей имидж организации:

- 1) Информационная работа с внутренней аудиторией Центра.
- 2) Информационная работа по взаимодействию с клиентами.
- 3) Работа по взаимодействию со СМИ.

Практическая значимость исследования в оценке эффективности информирования участников коммуникативного пространства, является эмпирическим материалом для разработки действий, направленных на улучшение информационного сопровождения деятельности комплексного центра социального обслуживания населения города Екатеринбурга.

Таким образом, использование методики case study позволило определить специфичность существующего имиджа комплексного центра социального обслуживания населения (КЦСОН) Свердловской области – его образа в представлении групп общественности, обусловленной неэффективной коммуникацией Министерства социальной защиты населения и подведомственных учреждений, СМИ и широкой общественности.

В заключение, хотелось бы добавить, что вопрос об изученности формирования массовых социальных оценок, стереотипов, традиций и т. д.

остаётся открытым, проблема возможностей и технологий взаимодействия учреждений социальной сферы (органов социальной защиты населения) с широкой общественностью и СМИ практически не освещена в научной литературе, является необходимым дальнейшая разработка и научное обоснование этих проблем в теории социальной работы.

#### Литература

1. Ильин В.И. Драматургия качественного полевого исследования. СПб.: Интерсоцис, 2006. С.149-150. С.65-68.
2. Петрова Е. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации [Электр. ресурс]/ Журнал «Корпоративная имиджелогия». 2007. № 1. Режим доступа: [http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit\\_image](http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image)
3. Штейнберг И. Качественные методы. Полевые социологические исследования/ Штейнберг И., Шанин Т., Ковалев Е., Левинсон А. СПб.: Алетейя, 2009.
4. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования [Электр. ресурс]/ Русский гуманитарный Интернет-университет. 2005. Режим доступа: [http://www.i-u.ru/biblio/archive/jadov\\_strategija/](http://www.i-u.ru/biblio/archive/jadov_strategija/)

Заякин С. В.,  
г. Екатеринбург

#### ГОСУДАРСТВЕННОЕ ГОСТЕПРИИМСТВО: ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

В настоящей работе мы рассмотрим понятие государственного гостеприимства, историю, перспективы и значение изучения данного явления в социологической науке.